

II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 11 de septiembre de 1997

por la que se declara la compatibilidad de una operación de concentración con el mercado común y con el Acuerdo sobre el EEE

(Asunto n° IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a los fines del EEE)

(98/327/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas⁽¹⁾, modificado por el Acta de adhesión de Austria, de Finlandia y de Suecia, y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Vista la Decisión de la Comisión, de 2 de mayo de 1997, por la que se incoa el procedimiento en el presente asunto,

Tras haber concedido a las empresas afectadas la oportunidad de formular sus alegaciones al pliego de cargos de la Comisión,

Visto el dictamen del Comité consultivo de operaciones de concentración⁽²⁾,

Considerando lo que sigue:

(1) El 25 de marzo de 1997, la Comisión recibió, con arreglo al artículo 4 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 (en adelante denominado «el Reglamento de concentraciones»), la notificación de una propuesta de concentración por la que The Coca-Cola Company (TCCC) y Carlsberg A/S (Carlsberg)

crearán una empresa de propiedad conjunta, Coca-Cola Nordic Beverages (CCNB). Esta empresa en participación poseerá intereses en diversas empresas de bebidas refrescantes del área nórdica, incluidos algunos activos que Carlsberg cederá a TCCC con arreglo a un acuerdo de licencia. La notificación se refiere a Dinamarca y Suecia.

(2) Por Decisión de 14 de abril de 1997, la Comisión ordenó el mantenimiento de la suspensión de la concentración notificada, en virtud de lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 7 y en el apartado 2 del artículo 18 del Reglamento de concentraciones, a la espera de su decisión definitiva.

(3) Tras examinar la notificación, la Comisión concluyó que la operación notificada entraba en el ámbito de aplicación del Reglamento de concentraciones y planteaba serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado común y con el Acuerdo sobre el EEE. El 2 de mayo de 1997, la Comisión decidió incoar el procedimiento establecido en la letra c) del apartado 1 del artículo 6 de dicho Reglamento.

I. PARTES

TCCC

(4) TCCC, empresa estadounidense, es una titular importante de marcas y proveedora mundial de concentrados de bebidas refrescantes y de jarabes

⁽¹⁾ DO L 395, de 30. 12. 1989, p. 1; versión rectificadora DO L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.

⁽²⁾ DO C 149 de 15. 5. 1998.

utilizados para producir determinadas bebidas refrescantes gaseosas (BRG), entre las que se incluyen Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite, así como otras bebidas sin alcohol (BSA).

Carlsberg

- (5) Carlsberg es la matriz domiciliada en Dinamarca de un grupo de empresas que opera fundamentalmente en el sector de la producción y distribución al por mayor de cerveza, pero que también ejerce otras actividades relacionadas con las bebidas, incluidas las BSA. Una de las filiales de Carlsberg, Dadeko A/S (Dadeko), es la mayor empresa embotelladora de BRG en Dinamarca. Además, Carlsberg tiene intereses en otras empresas cerveceras y de bebidas refrescantes de Dinamarca y Suecia.

II. OPERACIÓN

A. Observaciones generales

- (6) CCNB será propiedad al 51 % de Carlsberg, y el 49 % será, en último término, de TCCC. Tendrá su sede en Dinamarca y su principal actividad será invertir y poseer intereses en las embotelladoras nacionales en lo relativo a la preparación, envasado, comercialización, distribución y venta de BSA y otras actividades afines. En un primer momento, CCNB cubrirá Dinamarca y Suecia, pero, a la larga, también abarcará Finlandia, Noruega, Islandia, Estonia, Letonia, Lituania y posiblemente Groenlandia y San Petersburgo, en Rusia (en adelante, el territorio CCNB).
- (7) La operación consiste en: i) la creación de CCNB; ii) la cesión a CCNB de empresas embotelladoras nacionales de Dinamarca y Suecia, es decir, Carlsberg aportará su filial al 100 % danesa, Dadeko, y TCCC aportará su filial al 100 % en Suecia, Coca-Cola Drycker Sverige AB (CCDS); iii) dos acuerdos relativos a la cesión y concesión de licencias sobre determinadas marcas en estos países, y iv) la creación de una empresa distribuidora en Suecia.
- (8) En Dinamarca, Dadeko, que en 1994 renovó su contrato de embotellado con TCCC, proseguirá una relación de 40 años con TCCC embotellando principalmente sus BRG. Dadeko se encarga actual-

mente de la preparación y embotellado de las marcas de BRG de Carlsberg y Tuborg, así como de las marcas de Cadbury Schweppes comercializadas en Dinamarca. En estos momentos, Dadeko sólo distribuye los productos de TCCC al sector minorista, en tanto que Carlsberg y Tuborg distribuyen a dicho sector sus propias marcas de BRG y las de Cadbury Schweppes. Además, Carlsberg y Tuborg se encargan conjuntamente de la distribución de sus propias marcas de BRG, junto con las de TCCC y de Cadbury Schweppes, al sector de la hostelería. Tras la operación, Dadeko seguirá embotellando las marcas de TCCC y las marcas restantes de [...] ⁽¹⁾. Se hará cargo de la distribución al sector minorista de las marcas de [...], mientras que [...] distribuirán estas marcas al sector hostelero.

- (9) En Suecia, TCCC ha constituido recientemente CCDS, que comercializa y vende los productos de TCCC desde el 1 de abril de 1997. El 1 de enero de 1998, CCDS asumirá la elaboración y embotellado de los productos de TCCC, que actualmente desempeña Pripps Ringnes. La firma DryckesDistributören AB (DDAB), empresa en participación propiedad al 50 % de CCDS y Falcon Bryggerier AB (que a su vez es propiedad conjunta de Carlsberg y Oy Sinebrychoff AB, una cervecera finlandesa), se encargará en exclusiva del reparto en Suecia (almacenamiento, transporte y entrega) de las BSA de CCDS y de Falcon y de la cerveza de la propia Falcon.
- (10) CCNB será el noveno «embotellador principal» de los productos de TCCC. La expresión «embotellador principal» (*anchor bottler*) hace referencia a determinadas empresas embotelladoras en las que TCCC posee una participación minoritaria y que están fuertemente comprometidas con los objetivos estratégicos de TCCC y la promoción de los intereses de los sistemas mundiales de producción, distribución y comercialización de TCCC. Suelen ser de gran tamaño y geográficamente diversas y disponen de importantes recursos financieros y de gestión.

B. Acuerdo principal de accionistas (APA)

- (11) El APA entre TCCC y Carlsberg prevé la constitución de CCNB, las condiciones en que las partes controlarán la empresa y en las que ésta funcionará, además de fijar un marco para todas las futuras empresas nacionales de embotellado en el territorio de CCNB. El acuerdo también recoge las obligaciones de TCCC y Carlsberg de no competir entre sí. Otra disposición importante se refiere a [...]. Por último, el APA prevé [...].

⁽¹⁾ En la versión de la presente Decisión destinada a la publicación se han omitido determinados datos por razones de confidencialidad.

C. Acuerdo de licencia en Dinamarca

- (12) TCCC, Carlsberg y Dadeko han suscrito un acuerdo de licencia de [...] años (renovable por otros [...] años) por el que Carlsberg concede una autorización a TCCC y ésta a Dadeko para producir, comercializar, distribuir y vender en Dinamarca determinadas BSA de [...]. Los [...] productos objeto de la licencia son [...]. Carlsberg pondrá a disposición de TCCC los [...] relativos a estos productos con el fin de que ésta pueda [...]. TCCC se convertirá en la empresa gestora de las marcas de [...]. Carlsberg conservará parte de sus derechos de [...] con objeto de proteger [...]. CCNB será la responsable de [...]. Carlsberg se compromete a no [...] estos productos a terceros, ni cualquier otro tipo de [...], en Dinamarca.
- (13) Asimismo, Carlsberg suspenderá la producción de sus [...] marcas [...]. De este modo, tras la operación de concentración, Carlsberg sólo conservará [...].

D. Acuerdos en Suecia

- (14) Además de la cesión de CCDS a CCNB, notificada en cumplimiento del Reglamento de concentraciones, el 18 de abril de 1997 se notificaron a la Comisión, con arreglo al Reglamento nº 17 del Consejo⁽¹⁾, el acuerdo de constitución de DDAB y un acuerdo de adquisición de marcas y suministro (AAMS) que regula la transferencia de ciertas marcas de Falcon a TCCC; ambos acuerdos se están analizando por separado.

E. Conclusión

- (15) La operación producirá un cambio estructural en las operaciones comerciales de bebidas refrescantes de Carlsberg y TCCC, tanto a nivel regional —en los países nórdicos— como en el ámbito nacional —en Dinamarca y Suecia—. Concretamente, Carlsberg no tendrá en el sector de BRG intereses que entren en competencia con los de CCNB. TCCC pasará de mero licenciante de sus BRG en estos mercados a copropietario de una empresa en participación que produce este tipo de bebidas.

III. OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

A. Alcance de la operación de concentración

- (16) Aparte de la creación de CCNB, que constituye la esencia de la operación, las partes también han notificado, conforme al Reglamento de concentraciones, el acuerdo de licencia entre Carlsberg, TCCC y Dadeko en Dinamarca. Las partes notifi-

cantes consideran que determinadas disposiciones, como las cláusulas de no competencia y las disposiciones de exclusividad recogidas en el acuerdo de licencia, son restricciones accesorias directamente relacionadas con la concentración y necesarias para la realización de la misma. Sin embargo, la Comisión considera que el acuerdo de licencia es necesario para que TCCC y Carlsberg puedan centralizar la preparación, el envasado, la distribución, la comercialización y la venta de todas sus marcas en CCNB, con objeto de que las actividades en Dinamarca de Carlsberg en el ámbito de las BSA se ajusten a los principios que TCCC aplica a los embotelladores principales. En consecuencia, el acuerdo de licencias es uno de los elementos constitutivos de la concentración que creará la unidad económica entre Carlsberg y TCCC y también habrá de considerarse parte esencial e integrante de la concentración.

B. Valoración del carácter de concentración de CCNB

B.1. Control conjunto

- (17) CCNB será propiedad en un 51 % de Carlsberg e indirectamente en un 49 % de TCCC. Las relaciones entre Carlsberg y TCCC se regularán mediante el APA. Carlsberg designará [...] consejeros del Consejo de vigilancia de CCNB, y TCCC, [...]. TCCC designará al [...] de CCNB, y Carlsberg, a su [...]. El presidente-director general, responsable de la gestión diaria, será designado por [...], y el presidente-director financiero por [...]. Para garantizar que ambas sociedades matrices estén de acuerdo con ciertas decisiones que afecten al comportamiento estratégico de CCNB, las «decisiones clave» por parte de los accionistas sobre asuntos relativos a la estructura y las políticas de la sociedad, [decisiones estratégicas] y la adopción de los planes comerciales y del presupuesto requerirán la adopción unánime por ambas matrices. Si el Consejo de vigilancia no logra llegar a un acuerdo sobre [...]. Con todo, según las partes hay importantes incentivos para que éstas eviten una situación que desencadene la aplicación de las disposiciones de extinción del acuerdo. En definitiva, CCNB será objeto del control conjunto de TCCC y Carlsberg.

B.2. Funciones plenas con carácter duradero

- (18) CCNB dispondrá de los recursos necesarios para ejercer sus actividades comerciales con carácter duradero. En primer lugar, las partes cederán sus empresas de embotellado en Dinamarca y Suecia a

⁽¹⁾ Reglamento nº 17 del Consejo, de 6 de febrero de 1962: Primer reglamento de aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado (DO 13, de 21. 2. 1962, p. 204/62).

CCNB, incluidas las plantas, los equipos de distribución (camiones, almacenes, etc.), su personal y otras inversiones, como las máquinas expendedoras y las distribuidoras de bebidas. En segundo lugar, CCNB se hará cargo de la producción, comercialización, distribución y venta de BSA en la región nórdica y no se limitará, por tanto, a una función específica en el mercado. Además, CCNB y sus embotelladoras añadirán un valor considerable al concentrado suministrado por TCCC. En tercer lugar, a pesar de que TCCC suministrará concentrados y autorizará el embotellado de estas BSA y de que Carlsberg cuenta con un 50 % de las acciones de Falcon y conservará [...] en Dinamarca, esa presencia de las partes en el mercado de abastecimiento de CCNB y sus filiales no afecta a la naturaleza de ésta en tanto que empresa en participación con carácter de concentración. El APA se ha suscrito por un período de [...] años, con la posibilidad de prorrogarlo por otros tantos.

B.3. Ausencia de coordinación

- (19) En Dinamarca, TCCC no está presente como productora o distribuidora, sino sólo como titular de marcas. Al margen de su calidad de proveedor de concentrados, TCCC únicamente estará presente en Dinamarca, en términos generales, por medio de CCNB. Según las partes, las posibilidades de que TCCC entre en el mercado danés por otra vía distinta que la de CCNB son extremadamente remotas. Carlsberg abandonará [...] de sus actuales marcas de BSA. Con todo, mantendrá ciertas actividades en este sector, que [...] a la venta y distribución de [...], a la distribución restringida en el [...] y a la distribución de las BSA de [...], así como a una participación del 50 % en Rynekeby A/S (que produce zumos y bebidas solubles). Carlsberg quedará sujeta a una cláusula de prohibición de competencia con arreglo a la cual no podrá competir en [...]. TCCC nunca ha ejercido directamente actividades de embotellado en el mercado danés y, en la actualidad, no cuenta con instalaciones para hacerlo. Por tanto, las actividades que se mantienen al margen de CCNB no han de considerarse un instrumento para producir o fortalecer la coordinación entre Carlsberg y TCCC.
- (20) Al igual que en Dinamarca, Carlsberg estará sometida a la obligación de no competir en el segmento sueco de [...]. Sobre la base de la información facilitada anteriormente, CCNB no puede ser considerada un instrumento para producir o reforzar la coordinación entre Carlsberg y TCCC.

C. Conclusión

- (21) La empresa en participación notificada forma, junto con el acuerdo de licencia en Dinamarca, una concentración en el sentido del artículo 3 del Reglamento de concentraciones.

IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA

- (22) La concentración tiene una dimensión comunitaria según la definición del apartado 2 del artículo 1 del Reglamento de concentraciones. TCCC y Carlsberg cuentan con un volumen de negocios conjunto de más de 17 000 millones de ecus, lo que supera el límite de 5 000 millones de ecus establecido en el Reglamento de concentraciones. Cada una de las empresas implicadas tiene un volumen de negocios comunitario superior a 250 millones de ecus (TCCC, 4 046 millones de ecus; Carlsberg, 1 952 millones de ecus), y ninguna realiza más de dos tercios del mismo en un solo Estado miembro.

V. MERCADOS DE REFERENCIA

A. Mercados de producto afectados

- (23) En los países nórdicos, la mayoría de los productores de BRG y otras BSA, como zumos o aguas envasadas, han sido tradicionalmente empresas cerveceras. Éstas han estado en condiciones de ofrecer a su clientela una amplia gama de bebidas comerciales, que abarcaba desde cervezas y BRG hasta aguas envasadas. No obstante, el hecho de que un producto se venda como parte de una gama de bebidas más amplia no significa que dicha gama haya de considerarse, en sí, el mercado de productos de referencia a efectos de la competencia. Se ha de establecer una distinción entre diversas categorías de bebidas comerciales. Este análisis no debe obviar el hecho de que en el ámbito del embotellado, el poder de un proveedor en el mercado se ve incrementado por su capacidad de ofrecer al consumidor una mayor gama de bebidas. Las ventajas económicas que obtienen los embotelladores que ofrecen tanto BRG como cervezas se examinarán en la valoración de esta operación.
- (24) En su notificación, las partes afirman que los mercados de productos de referencia «son al menos tan amplios como los del suministro de BSA» en Dinamarca y Suecia. Tal mercado abarcaría una amplia gama de bebidas, incluidas BRG, bebidas sin gas, zumos de fruta, aguas envasadas, café, té y leche. El análisis de la industria de bebidas refrescantes apunta a que la definición de mercado propuesta por las partes es demasiado vasta para examinar las posibles consecuencias competitivas de la operación notificada. Por las razones

expuestas, parece indicado evaluar la operación, tanto por lo que se refiere a las marcas como al embotellado, en el contexto general del mercado de BRG. Varios factores sugieren la existencia de un mercado de productos independiente para las colas, pero es de señalar que tanto si se analiza la operación desde la perspectiva exclusiva de las colas como desde la óptica de todas las BRG, la valoración no varía sustancialmente.

A.1. El proceso de producción de BRG

- (25) El suministro de colas y otras BRG aromatizadas a minoristas consta de dos actividades interrelacionadas: la propiedad de la marca y el embotellado. El titular de la marca crea y promociona las marcas de bebida, se encarga del suministro del concentrado (o autoriza su producción) y da a los embotelladores locales autorización para preparar, envasar, comercializar, distribuir y vender las bebidas. En este sentido, la estrategia de TCCC, en tanto que titular de marcas, consiste en crear la demanda de los consumidores, mientras que a sus embotelladores incumbe el papel de satisfacerla.
- (26) Los titulares de marcas internacionales —como TCCC, PepsiCo y Cadbury Schweppes— producen los concentrados de BRG en un número limitado de establecimientos en todo el mundo y los suministran a sus embotelladores a escala mundial desde esas instalaciones de producción. Frente a ello, las empresas más pequeñas pueden, para elaborar sus concentrados, recurrir a fábricas especializadas en la producción de aromas.
- (27) El término «embotellado» se utiliza comúnmente en la industria de BRG para englobar la preparación, el envasado, la venta, la comercialización y la distribución de BRG. En general, el titular de la marca asigna al embotellador un territorio geográfico dentro del cual se ha de responsabilizar de esas funciones.
- (28) La responsabilidad de la comercialización y promoción de BRG normalmente es compartida entre el titular de la marca y el embotellador. Las actividades de comercialización son una combinación de publicidad específica de la marca y promoción comercial. En la industria de BRG, se ha de distinguir entre las siguientes áreas:

— *Publicidad («above-the-line»)*: los mercados de BRG se caracterizan por unas marcas muy poderosas cuya publicidad se hace a escala internacional. Esta publicidad específica de la marca se denomina en el sector publicidad *above-the-line* y se realiza esencialmente a través

de la televisión, la radio, el cine, la prensa y el patrocinio de actividades musicales o deportivas. Habitualmente, este tipo de publicidad es concebido, realizado y financiado por el titular de la marca.

— *Promoción («below-the-line»)*: la promoción de productos al nivel del comercio se llama en la industria promoción *below-the-line* y consiste en dos tipos fundamentales de actividades: descuentos promocionales (ofertas por compra múltiple, reducción de precios y descuentos a los clientes) y promoción comercial (pago al cliente por incluir el producto en el inventario, presentación en expositores y publicidad dentro del establecimiento comercial).

- (29) La distribución de BRG se realiza por medio de distintos canales, que difieren ligeramente de unos países a otros dependiendo de la estructura del mercado (incluidos factores como la localización de almacenes de la clientela y establecimientos de los minoristas, la dispersión geográfica de la población y la eventual distribución conjunta de BRG y cervezas). En Dinamarca y Suecia, las BRG se distribuyen esencialmente a través del canal minorista —que puede subdividirse en el canal de la alimentación (supermercados, etc.) y el canal de servicios comerciales (incluidas gasolineras, quioscos, etc.)— y el canal de la hostelería (hoteles, restaurantes, *catering*). Con todo, a efectos de la evaluación de la operación propuesta, estas distinciones no requieren ni en el mercado sueco ni en el danés una valoración por separado, dado que las conclusiones resultantes del análisis serían las mismas, tanto si estos cauces de distribución se considerasen mercados de productos de referencia independientes como si no. Por tanto, puede dejarse abierta la cuestión de si los canales de distribución constituyen mercados de productos de referencia independientes.
- (30) En el presente caso, la operación repercute en la integración vertical de TCCC en la fase del embotellado, en su adquisición de marcas suecas y en su obtención de licencias sobre marcas danesas. Puesto que la repercusión de los cambios en la propiedad de las marcas y la integración vertical de TCCC es considerable tanto en lo que se refiere a las marcas como al embotellado, la valoración de los efectos de la operación se analizará en estos dos niveles.

A.2. Definición del mercado de productos: todas las BRG

a) Distinción entre BRG y otras BSA

- (31) Según los datos disponibles más recientes de Canadean (Annual Report — 1996 Cycle, Canadean), las BRG han seguido creciendo a un ritmo distinto del conjunto de categorías de bebidas y bebidas refrescantes, tanto en Dinamarca como en Suecia.
- (32) En Dinamarca, las cifras arrojan un aumento de las ventas totales de bebidas refrescantes de un 5,5 % anual entre 1990 y 1995. Las ventas de aguas envasadas subieron un 7 % y las de BRG se «dispararon» en un 10 %. Canadean señala que «las ventas de bebidas gaseosas en los años noventa han sido particularmente buenas, con un crecimiento cercano al 65 % entre 1990 y 1995». En cambio, en el informe se afirma que «las bebidas de frutas destinadas fundamentalmente a un público joven, han tenido un rendimiento bastante deslucido a lo largo de toda la década», y se considera que son el «pariente pobre» entre las bebidas refrescantes y que el crecimiento de este «mercado fue impulsado por las bebidas gaseosas [y jarabes o licuados]». El consumo de zumos de frutas descendió un 2 % anual en el quinquenio 1990-1995. Si las aguas envasadas y los zumos formasen parte del mismo mercado de productos que las BRG, cabría esperar que la evolución de los precios explicase la diferencia entre los índices de crecimiento. Sin embargo, no es el caso, ya que, según los datos de Canadean sobre los precios minoristas, los precios relativos de los diversos tipos de refrescos han cambiado poco en los últimos cuatro años y, por tanto, las distintas evoluciones de los precios no explican las diferencias entre las tasas de crecimiento de las diversas categorías de bebidas refrescantes.
- (33) En Suecia, los datos de Canadean también ponen de manifiesto distintas tasas de crecimiento entre la categoría de bebidas refrescantes y las BRG. En este caso, las ventas totales de bebidas refrescantes aumentaron un 1 %, las de agua envasada, un 9 %, en tanto que las de zumos y néctares de frutas descendieron un 2 %, manteniéndose estables las de BRG. Si las aguas envasadas y los zumos formasen parte del mismo mercado de productos que las BRG, cabría esperar que la evolución de los precios explicase la diferencia entre los índices de crecimiento. Sin embargo, no es así en el caso de Dinamarca, ya que, según los datos de Canadean sobre los precios minoristas, los precios relativos de los diversos tipos de refrescos han cambiado poco
- en los últimos cuatro años y, por tanto, las distintas evoluciones de los precios no explican las diferencias entre las tasas de crecimiento de las diversas categorías de bebidas refrescantes.
- (34) En su réplica al pliego de cargos (en adelante denominado «la réplica»), las partes han alegado que los datos de precios de Canadean abarcaran sólo un número limitado de marcas, envases y canales de distribución, y que no queda claro qué criterio se ha utilizado para recoger los datos. La Comisión reconoce que los datos de precios de Canadean consisten en precios minoristas seleccionados, que no comprenden todos los envases y canales de distribución. No obstante, estos datos son precios típicos de mercado, que sí incluyen las principales marcas, envases y canales de distribución; por lo tanto, no es descabellado suponer que los precios de Canadean reflejan la evolución general de los precios de mercado de BRG, zumos y aguas envasadas. En consecuencia, la Comisión concluye que los cambios de los precios relativos no explican satisfactoriamente la diferencia entre las tasas de crecimiento de BRG, zumos y aguas envasadas en los últimos cuatro años en Dinamarca y Suecia. Ello indica que no existe un alto grado de competencia entre BRG, aguas envasadas y zumos. Es decir: no son los precios los que llevan a los clientes a comprar, por ejemplo, más BRG y menos zumos.
- (35) Además, la Comisión ha tomado en consideración los datos de Canadean relativos a una selección de precios minoristas recogidos en Dinamarca y Suecia. Las aguas y las BRG se encuentran en un nivel de precios semejante, y ambas son más baratas que los zumos de frutas. Por lo demás, es obvio que las BRG son más caras que la leche, el té o el café, lo que viene a indicar que las BRG forman un mercado de productos separado del de las demás BSA. No obstante, las aguas no poseen las mismas características que las BRG; por ejemplo, no se les añade azúcar.
- (36) Tanto en Dinamarca como en Suecia las BRG se exponen en los supermercados en estantes distintos que las demás BSA, como café, té, leche o zumos, lo que indica que las BRG forman un mercado de productos distinto del de las demás BSA. En principio, lo normal es que los productos que se presentan en competencia directa ocupen lugares contiguos.
- (37) [Determinados estudios] demuestran que las horas de consumo de las BRG difieren de las de otras BSA.

(%)

	Desayuno		Entre el desayuno y la comida		Comida		Entre comida y cena		Cena		Después de la cena	
	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S
Café, té, leche	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Agua potable	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Bebidas alcohólicas	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
BRG	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]

(38) Estos y otros estudios similares indican que las BRG se beben a menudo en los momentos de ocio, frente a lo que ocurre con otras BSA, de carácter mucho más funcional. Por tanto, las diferencias en los parámetros de consumo de BRG y de otras BSA demuestran que no pertenecen al mismo mercado de productos.

(39) Con respecto a las pautas de consumo, las partes han aducido que la Comisión no ha examinado el problema clave de si para los consumidores de BRG existen sustitutos de demanda en otras bebidas, y que de la tabla anterior es difícil extraer conclusiones sobre los períodos o consumos de BRG respecto de otras BSA (réplica, p. 41). Sin embargo, las partes no han refutado la conclusión fundamental de sus propios estudios: las BRG se suelen consumir en momentos de ocio, a diferencia de otras BSA más funcionales. Por lo tanto, la Comisión mantiene que las pautas de consumo diferentes indican que las BRG y las demás BSA no conforman un único mercado de productos.

(40) Por último, las respuestas de los clientes y los competidores indican, tanto en Suecia como en Dinamarca, que las BRG no forman parte del mismo mercado de productos que las demás BSA. A este respecto, las partes han argumentado que no es correcto atribuir mucha —y ni siquiera poca— importancia a la impresión de los minoristas, mayoristas y competidores (réplica, p. 42.). Con todo, los vendedores y los competidores poseen, en general, un conocimiento profundo de su negocio, y por lo tanto tienen una idea clara de, por ejemplo, las consecuencias de una promoción de Coca-Cola sobre la venta de las demás bebidas.

(41) En cuanto a la oferta, otras BSA como leche, café, té o zumos se producen de una forma enteramente diferente de las BRG, y no existe sustituto de oferta. Con respecto a las aguas envasadas, sería más fácil

embotellar BRG con el mismo equipo utilizado para la producción de aguas envasadas. Sin embargo, el hecho de que una gama de refrescos pueda producirse utilizando los mismos equipos no basta para crear un único mercado de productos de referencia para todos los refrescos a efectos de la evaluación de la operación notificada. La necesidad de crear y situar una BRG en el mercado, anunciar y promocionar un nuevo producto o una marca nueva, y de conseguir acceso a puntos de distribución, implica que la flexibilidad de la oferta no basta como criterio en el que basarse para ampliar el mercado de productos de referencia. La simple capacidad física del equipo de producción para fabricar un determinado número de productos distintos no basta para llegar a la conclusión de que se debería agrupar distintas bebidas en un mismo mercado de productos de referencia.

(42) Así pues, en conclusión, a efectos de la aplicación del Reglamento de concentraciones, no puede considerarse que las BSA en su conjunto constituyan el mercado de productos de referencia ni en Suecia ni en Dinamarca. Más bien cabe concluir que las BRG son distintas de las demás BSA tales como el café, té, leche, jugos y aguas envasadas y forman, por sí mismas, un mercado de productos de referencia independiente.

b) *Distinción entre las colas y las demás BRG*

(43) En cuanto al establecimiento de una distinción entre las colas y todas las demás BRG, en las decisiones anteriores de la Comisión ⁽¹⁾ se afirma que un gran número de factores diversos demuestra que en el sector de las bebidas puede establecerse una distinción entre los diferentes sabores de las BRG. Una gran cantidad de pruebas, incluidos testimonios de la propia industria y estudios de mercado, venían a corroborar la conclusión de la Comisión de que las BRG con sabor a cola constituían un mercado de productos independiente en el Reino

⁽¹⁾ Decisión 97/540/CE, Asunto IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB (DO L 218 de 9. 8. 1997, p. 15); Decisión 92/553/CEE Asunto IV/M.190 — Nestlé/Perrier (DO L 356 de 5. 12. 1992, p. 1); Asunto IV/M.289 — PepsiCo/KAS (21. 12. 1992) y Decisión 96/204/CE Asunto IV/M.582 — Orkla/Volvo (DO L 66 de 16. 3. 1996, p. 17).

Unido⁽¹⁾. Esta conclusión se basaba en factores como las preferencias de los consumidores y las diferencias en la comercialización y el establecimiento de precios entre colas y BRG de sabores distintos. En el presente asunto, determinados elementos sugieren que existe un mercado de productos de referencia independiente correspondiente a las colas, pero cabe destacar que si se analiza la operación teniendo únicamente en cuenta las colas, o si se consideran todas las BRG, la valoración no será materialmente distinta. En consecuencia, la repercusión sobre la competencia de la presente operación puede analizarse en un mercado de productos que abarque todas las BRG.

B. Mercado geográfico de referencia

- (44) Ha sido práctica habitual de la Comisión analizar el suministro de bebidas a escala nacional⁽²⁾. En el presente caso, es pertinente proceder a este mismo análisis, dado que los embotelladores implicados han obtenido una licencia de los titulares de las marcas para vender los productos dentro de los límites de un territorio geográfico nacional.
- (45) La determinación de mercados nacionales de BRG para Dinamarca y Suecia se ve respaldada por el escaso volumen de importaciones y exportaciones de este tipo de bebidas. Según los datos de Canadian, las importaciones de BRG en 1995 fueron inferiores al 2,5% en Suecia y estuvieron por debajo del 2 % en Dinamarca. Las exportaciones fueron en Suecia aún menores que las importaciones, mientras que en Dinamarca fueron tan sólo del 4 %.
- (46) Las diferencias en los precios de lista de los productos de TCCC en Suecia, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Alemania, los Países Bajos, el Reino Unido y Bélgica son un indicio de que Suecia y Dinamarca constituyen dos mercados geográficos de referencia independientes. Los precios noruegos son los más bajos de los países nórdicos. Los precios de lista daneses superan los noruegos en torno a un 20 %, y los suecos son superiores en un 40 %, aproximadamente. Además, los precios daneses se sitúan ligeramente por encima de los de áreas como Alemania o el Benelux.
- (47) Las partes señalaron en su carta de 28 de mayo de 1997 que, debido a los descuentos, los precios de lista no se correspondían necesariamente con los precios de las operaciones. Sin embargo, los descuentos son un elemento habitual en los mercados de BRG de todos estos países y parece que las divergencias entre los descuentos no pueden explicar toda la diferencia en los precios de

lista. En la mencionada carta, las partes afirman que los distintos sistemas de reciclado y las diferencias en los costes de distribución pueden explicar parcialmente las disparidades en los precios de lista. Sin embargo, los sistemas de reciclado en los países nórdicos son similares respecto de la mayor parte de BRG, ya que la mayoría de éstas se vende en botellas reutilizables. Por lo que se refiere a los costes de distribución, es de suponer que Noruega es el país que mayores costes soporta, con niveles comparables a los de Finlandia y Suecia, debido a las similitudes geográficas de estos países. En cambio, cabe suponer que Dinamarca estará más próxima en este sentido a Alemania, el Reino Unido y los países del Benelux. No obstante, contrariamente a lo que cabría esperar si los costes de distribución tuviesen que explicar las diferencias en los precios de lista, Suecia y Dinamarca tendrían que tener unos precios de lista superiores a los de Noruega. En cuanto a las demás explicaciones dadas en la carta de las partes (comparaciones basadas en paridades de poder adquisitivo y el hecho de que las variaciones en los precios de bienes de consumo similares son la norma en la Comunidad), la Comisión considera que no tienen relevancia para la delimitación del mercado geográfico de referencia.

- (48) Por lo demás, en el caso de Dinamarca, la legislación relativa al envasado de bebidas es la más estricta de Europa. Las botellas reutilizables son obligatorias para la venta nacional de BRG y cervezas producidas en el país. Además, están totalmente prohibidas las latas, por lo que, en la práctica, pesa una prohibición sobre las importaciones, a no ser que se disponga de un sistema satisfactorio de depósito, devolución o reciclado. La prohibición nacional de envases no retornables actúa de barrera para las importaciones, al imponer a la industria obligaciones relativas al uso del sistema de reciclado establecido para todas las botellas producidas.
- (49) En consecuencia, la Comisión concluye que Dinamarca y Suecia constituyen dos mercados geográficos de referencia independientes a los efectos de la valoración de la presente operación, conclusión que no ha sido rebatida por las partes.

VI. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN Y CON EL FUNCIONAMIENTO DEL ACUERDO SOBRE EL EEE

A. Consideraciones generales: repercusión de la operación

- (50) La repercusión de la operación notificada se hará sentir tanto por lo que se refiere a los titulares de las marcas como a los embotelladores. Concretamente,

⁽¹⁾ Decisión 97/540/CE.

⁽²⁾ Decisiones 97/540/CE y 92/553/CEE.

desde el punto de vista de la competencia, la operación producirá los siguientes efectos sobre los mercados:

a) en cuanto a las *marcas*, TCCC adquirirá los conocimientos técnicos y los derechos de fabricación de algunas BRG (y concentrados) de Carlsberg y Falcon en Dinamarca y Suecia, respectivamente (en Dinamarca, TCCC volverá a ceder a Dadeko los derechos para que produzca BRG, mientras que en Suecia conservará estos derechos); y

b) en cuanto a los *embotelladores*, se producirán dos efectos:

— consolidación general del poder de mercado de TCCC gracias a su integración vertical hacia adelante, ya que pasa de su función como licenciante a la de copropietario y copartícipe en la toma de decisiones de las operaciones de embotellado; y

— consolidación de la posición dominante de Dadeko cuyo control pasa a manos de CCNB, en la fase de embotellado, en dos sentidos: la cartera de marcas de TCCC se ampliará a raíz de la operación y, simultáneamente, desaparecerá la cartera de Carlsberg en Dinamarca. Además, se reducirá la cartera de Falcon en Suecia.

(51) Como consecuencia de estos cambios estructurales, la operación dará lugar a la eliminación de la competencia de Carlsberg, tanto actual como futura, en Dinamarca y Suecia, de los modos siguientes:

a) *eliminación de la competencia actual en Dinamarca y Suecia:*

en Dinamarca: Carlsberg ha manifestado (en la notificación) su intención de interrumpir la producción de ciertos sabores de [...] que fabrica y comercializa en la actualidad, y, más concretamente, algunos productos de su cartera [...]; en Suecia: TCCC adquirirá ciertas marcas [...] de BRG de Falcon; y

b) *eliminación de la competencia futura tanto en Dinamarca como en Suecia:*

en Dinamarca: en virtud del APA, Carlsberg está obligada a no lanzar en el futuro ningún nuevo sabor de [...] en [...]; en Suecia: Falcon (propiedad de Carlsberg al 50 %) está obligada por unos acuerdos [...] de prohibición de competencia a no volver a penetrar en los mercados de BRG en [...].

(52) Las partes han afirmado que la concentración no produce efectos apreciables sobre la competencia. Sus principales argumentos consisten en que el mercado de productos de referencia es al menos tan extenso como para abarcar todas las BSA (idea que ya se ha refutado anteriormente); que no se produ-

cirá ningún cambio material en la estructura de la competencia en Dinamarca y que el mercado sueco será más competitivo. Este «escenario inalterado» pasa por alto las principales alteraciones estructurales que se producirán: TCCC y Carlsberg se convierten en socios en CCNB, sustituyendo al actual acuerdo entre licenciante y licenciario; la cartera de marcas de BRG que posee TCCC se ve ampliada de resultados de la operación y, simultáneamente, la cartera de marcas de BRG en poder de Carlsberg queda eliminada y la cartera de marcas de BRG que posee Falcon se debilita. Por último, la operación plantea obstáculos a la penetración en el mercado danés (analizados posteriormente).

(53) Según se desprende claramente de los documentos internos de las partes, el objetivo general de la constitución de CCNB es la consolidación de las marcas y operaciones de embotellado de TCCC en el territorio CCNB, lo que supone la captación de una mayor cuota de ventas de bebidas [...].

(54) La repercusión de la constitución de CCNB sólo puede entenderse tomando en consideración las previsiones para el mercado nórdico. Las partes han suministrado, previsiones (en millones de litros) relativas a las ventas de BRG con y sin sabor a cola en los mercados danés y sueco:

		1995	1998	1999	2000
Dinamarca	Colas	207	[..]	[..]	[..]
	No colas	192	[..]	[..]	[..]
Suecia	Colas	233	[..]	[..]	[..]
	No colas	306	[..]	[..]	[..]

Los índices anuales compuestos de crecimiento previstos para el período 1998-2000 en Dinamarca son del [...] para las colas y del [...] para las BRG sin sabor a cola y, en Suecia, del [...] y [...] respectivamente. Por lo general, basándose en el actual consumo anual *per cápita*, las partes estiman que los mercados sueco y danés tienen considerables posibilidades de crecimiento para ambos tipos de bebidas.

(55) En conclusión, el objetivo estratégico de TCCC, al crear CCNB, estriba en capturar el crecimiento del mercado correspondiente a las marcas de las que TCCC es titular o licenciataria. Aunque este objetivo no es de por sí ilegítimo, según se desprende de los siguientes puntos, la constitución de CCNB como empresa en participación con Carlsberg no es una reestructuración interna sino que constituye una nueva transacción que plasma la estrategia conjunta de dos competidores, estrategia que producirá efectos estructurales en el sector.

B. Dinamarca

B.1. Descripción del sector

- (56) El volumen total de BRG consumidas en Dinamarca en 1995 fue de 399 millones de litros, de los que un 52 % correspondía a colas y el 48 % a bebidas sin sabor a cola. El canal de distribución minorista representó un 64 % de las BRG consumidas en dicho año y el sector de la hostelería el 36 %.
- (57) TCCC es el titular de las marcas y suministrador de los concentrados para la producción de Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite y otras denominaciones embotelladas en exclusiva por Dadeko, filial de Carlsberg. PepsiCo es el titular de las marcas y suministrador de los concentrados para la producción de Pepsi Cola, 7-Up y otras denominaciones de PepsiCo cuyas productos son embotellados por la empresa cervecera Bryggerigruppen A/S (Bryggerigruppen; véase más adelante). Cadbury Schweppes es el titular de las marcas y suministrador de los concentrados para la producción de bebidas de marca Schweppes y Sunkist. Además es titular de Dr. Pepper, que no está presente en el mercado danés. Las marcas de Cadbury Schweppes son embotelladas por Dadeko y distribuidas a través del sistema de distribución de Carlsberg.
- (58) Carlsberg es el mayor proveedor de cerveza, BRG y aguas envasadas de Dinamarca. También es titular de la marca de las BRG Tuborg Squash. Posee una participación del 75 % y el control en solitario de Dansk Coladrik, que a su vez es titular y embotelladora de Jolly Cola, tercera marca danesa de colas en importancia. Asimismo, Carlsberg es propietaria al 100 % de la cervecera Wübroe, que suministra las marcas de BRG Neptun. Carlsberg tiene también el control conjunto del mayor fabricante danés de zumos. Se prevé que a raíz de la operación se venderá Dansk Coladrik (véase más adelante).
- (59) Bryggerigruppen es el segundo mayor cervecero y embotellador de refrescos de Dinamarca. Embotella las marcas de PepsiCo y suministra una amplia gama de BRG propias sin sabor a cola. Por ejemplo, es titular de la marca de la BRG de lima-limón «Faxe Kondi», que compite directamente con la marca Sprite de Coca-Cola.
- (60) Las participaciones de Bryggerigruppen están en manos de dos sociedades holding, Jyske Bryg Holding A/S (Jyske Bryg) y Faxe Bryg Holding A/S (Faxe Bryg), de las que Carlsberg es accionista minoritario. Carlsberg cuenta con el 37 % de las acciones y el 48 % de los votos en Jyske Bryg y, según las votaciones efectuadas en las tres últimas juntas generales anuales de accionistas, sus votos

representaron más del 50 % de los votos emitidos en las mismas.

	Votos totales	Votos emitidos	Votos de Carlsberg	% de Carlsberg
JGA 1994	2 777 525	1 810 122	1 335 995	74
JGA 1995	2 777 525	1 837 422	1 335 995	73
JGA 1996	2 777 525	1 478 738	1 335 995	90
JGA 1997	2 777 525	1 595 090	1 335 995	84

Así pues, Carlsberg puede ejercer una influencia decisiva y, por consiguiente, controlar Jyske Bryg.

- (61) Jyske Bryg tiene, directa e indirectamente, el 62 % de las acciones y el 49 % de los votos en Bryggerigruppen. Además, [...] Las demás acciones de Bryggerigruppen están en manos de Faxe Bryg (49 % de los votos) y de BG Bank que cuenta con el 2 % de los votos. Según las partes, [...].
- (62) Si se produjese tal desacuerdo, la posición de liderazgo de Carlsberg en los mercados de la cerveza y las BRG, desempeñaría un importante cometido en las negociaciones tendentes a solventar las diferencias. Para los intereses económicos de Bryggerigruppen y de sus accionistas sería conveniente alinearse con Carlsberg con objeto de evitar represalias en aquellos mercados en los que opera Bryggerigruppen y Carlsberg es líder del mercado. Por estos motivos, resulta que Carlsberg ejerce una influencia considerable sobre Bryggerigruppen por lo que esta ofrece una escasa competencia a Carlsberg.
- (63) Otros. Existen otros cerveceros de menor importancia. Los principales son Harboe, en el que Carlsberg tiene una participación del 25 % y un miembro en el Consejo de administración, y Albani, en el que Carlsberg cuenta con el 15 % del accionariado, aunque sólo con el 8,75 % de los derechos de voto. Además, la empresa Saltum-Houlbjerg Bryggerier (Saltum) ha llegado a ser en los últimos años un importante proveedor de marcas propias de distribuidores (MPD) y marcas económicas. Es una pequeña empresa que carece de red de distribución propia.

B.2. Estructura del mercado

a) Posiciones de mercado

- (64) La repercusión de la operación se hace sentir en cuanto a las marcas y al embotellado. Las posiciones de mercado de los titulares de marcas y

embotelladores en el mercado global de las BRG se recogen en los siguientes cuadros que indican las cuotas de mercado en 1995 en términos de valor en Dinamarca y las cuotas de mercado estimadas como consecuencia de la creación de CCNB (según datos facilitados por las partes):

Titulares de marcas

	(%)	
	Todas las BRG - 1995	Todas las BRG tras CCNB
TCCC	[40-45]	[40-45]
Carlsberg	[5-10]	[5-10]
Dansk Coladrik	[5-10]	[5-10]
Total partes	[55-60]	[55-60]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Bryggerigruppen	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[5-10]	[5-10]
Otros	[10-15]	[10-15]

Embotelladores

	(%)	
	Todas las BRG - 1995	Todas las BRG tras CCNB
Dadeko	[40-45]	[50-55]
Carlsberg/Tuborg	[10-15]	[0-15]
Carlsberg/Wiibroe	(*)	—
Carlsberg/Dansk Coladrik	[0-5]	[0-5]
Total partes	[60-65]	[50-55]
Bryggerigruppen	[15-20]	[15-20]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Otros	[10-15]	[20-25]

(*) Includido en las cifras de Carlsberg/Tuborg.

(65) TCCC tenía una cuota de mercado del [40-45 %] entre los titulares de marcas y las operaciones de Carlsberg equivalen a una cuota del [10-15 %] en 1995. Por lo que respecta al embotellado, Dadeko embotella el [40-45 %] de las BRG y las demás actividades de Carlsberg representan un [15-20 %] adicional. El segundo titular de marcas más importante es PepsiCo, con un [5-10 %] y el segundo embotellador es el de PepsiCo, Bryggerigruppen, con un [15-20 %] del mercado. Carlsberg y TCCC son por consiguiente, más de cinco veces mayores

que el siguiente titular de marcas y Carlsberg es casi cuatro veces mayor que el siguiente embotellador. El resto de los fabricantes producen principalmente marcas propias de distribuidores y tiendas de descuento, que han alcanzado un cierto éxito, fundamentalmente en el sector minorista.

b) Condiciones de competencia

(66) En el sector de las BRG el acceso a las marcas y a la distribución constituyen factores clave desde el punto de vista de la competencia. Dadeko tiene la licencia de las marcas más importantes de TCCC y de Cadbury Schweppes, mientras que su matriz, Carlsberg, es titular de la importante marca nacional danesa, Tuborg Squash. La producción de Dadeko, junto con los otros embotelladores de Carlsberg, es más de cuatro veces superior a la de su competidor inmediato.

(67) Las colas son las BRG de mayor venta y se denominan a veces el «creador de tráfico» que impulsa el volumen global de BRG de un suministrador. Por consiguiente, el disponer de una poderosa marca de cola en cartera constituye una ventaja importante para un proveedor. Además, la inclusión de marcas importantes de cerveza y de agua envasada tales como las incluidas en la cartera de bebidas de Carlsberg confiere a cada una de las marcas en cartera un mayor poder de mercado que si se vendieran como producto único. Es casi inconcebible que un despacho danés de bebidas como agua envasada, cerveza y BRG carezca de las marcas de TCCC y Carlsberg. Ninguno de los restantes proveedores daneses cuenta con una cartera de bebidas que le permita competir eficazmente con Carlsberg y Dadeko.

(68) La distribución de BRG se caracteriza por unas grandes economías de escala. Concretamente, es fundamental descargar un volumen suficientemente alto en cada parada del camión que permita reducir el coste medio de las entregas a los clientes. Por lo general esto implica que las empresas cuyo volumen y cartera de bebidas en su sistema de distribución son mayores tendrán los costes más bajos y podrán llegar al mayor número de clientes.

(69) En Dinamarca, la cerveza y el agua envasada se suelen distribuir junto con las BRG. Esto supone una ventaja tanto para los productores como para los clientes. Para los primeros, incrementa las economías de escala en la distribución y hace que ésta pueda ser más amplia. Para los clientes, el poder comprar una cartera entera a un único proveedor supone una ventaja ya que implica un menor número de entregas. El grupo Carlsberg es el mayor proveedor de cerveza y agua envasada, con

más de 50 % y 45 % respectivamente en términos de volumen consumido en Dinamarca. Habida cuenta de sus cuotas de mercado en las BRG, es evidente que Carlsberg y Dadeko tienen, con gran diferencia, los mayores sistemas de distribución, lo que confiere a sus productos la mejor cobertura de mercado en comparación con los demás proveedores. Si se compara con otras cerveceras, Carlsberg y Dadeko distribuyeron en 1996 unos 344 millones de litros de cervezas y 163 millones de litros de colas y otras BRG; todas las demás cerveceras distribuyeron conjuntamente un total de unos 85 millones de litros de cervezas y 100 millones de litros de BRG. Carlsberg/Dadeko fue, por lo tanto, casi tres veces mayor que todos los demás cerveceros juntos.

(70) Por último, es importante tener en cuenta la repercusión de la participación de Carlsberg en Jyske Bryg, la cual posee, directa o indirectamente, el 62 % de las acciones de Bryggerigruppen. A través de Jyske Bryg, Carlsberg ejerce una influencia substancial en Bryggerigruppen, que es el principal competidor de Dadeko, de TCCC y de Carlsberg, tanto como titular de marcas como en su calidad de embotellador, siendo la única otra empresa que embotella marcas de calidad en Dinamarca. Además, Carlsberg cuenta con participaciones en Albani y Harboe que, junto con Saltum, son los principales productores de BRG para tiendas de descuento.

(71) En conclusión, teniendo en cuenta las marcas de TCCC y de Carlsberg es improbable que sus actuales competidores puedan ejercer presión alguna en el mercado global de las BRG. Por lo que respecta al embotellado, habida cuenta de las cuotas de mercado de Dadeko y de las demás actividades de Carlsberg, de sus carteras de marcas, sus sistemas de distribución y de las acciones que Carlsberg tiene en otras cerveceras, resulta que ninguno de los actuales competidores podría condicionar la actividad de Dadeko en el mercado de las BRG.

c) *Obstáculos a la entrada de posibles competidores*

(72) Los principales obstáculos a la penetración en el mercado de las BRG son el acceso a las marcas, a una red de distribución y al espacio en estanterías, una red de ventas y servicio, la imagen y la fidelidad a una marca y los costes no recurrentes de publicidad. TCCC, PepsiCo y Cadbury Schweppes son los únicos titulares de marcas internacionales. Teniendo en cuenta los riesgos, costes y el tiempo necesario para lanzar una marca internacional, es

probable que estos tres titulares de marcas internacionales, sean los únicos capaces de lanzar nuevas marcas internacionales de BRG en cualquier país. En el mercado danés sólo Carlsberg y Bryggerigruppen han conseguido, hasta la fecha, lanzar marcas nacionales de calidad. Por consiguiente, parece que los únicos capaces de lanzar nuevas marcas serían los actuales titulares de las mismas en Dinamarca.

(73) Las BRG se basan considerablemente en la imagen de marca a la hora de impulsar las ventas y empresas como TCCC y PepsiCo han alcanzado una fidelidad a sus marcas mediante importantes inversiones destinadas a mantener la estimación de las mismas. La introducción de una nueva marca supondría, por lo tanto, un considerable gasto en publicidad y promoción con objeto de convencer a los consumidores fieles a una marca de que se cambiasen a otra. Además, sería difícil, debido a la lealtad del consumidor a las marcas asentadas, que un nuevo proveedor convenciese a los clientes minoristas de cambiar de proveedor, con lo que la penetración se vería aún más obstaculizada. Dichos gastos de publicidad y promoción son no recurrentes e incrementan considerablemente el riesgo de penetración en el mercado.

(74) Asimismo, cualquier operador que quisiese penetrar se toparía también con la necesidad de tener acceso a un sistema de embotellado y distribución. Todas las principales cerveceras de Dinamarca cuentan con su propio sistema de distribución, lo cual significa que cualquier operador que quisiese penetrar tendría que soportar los importantes costes que supone crear su propio sistema o negociar con un competidor para utilizar el suyo. Es poco probable que un nuevo operador considerase económicamente viable la implantación de un nuevo sistema de distribución ya que habría de incluir en el mismo cervezas y aguas envasadas con objeto de lograr un volumen de distribución suficiente. El poder de las cerveceras en este sentido se ve reforzado por el hecho de que las BRG se comercializan en recipientes retornables por lo que las botellas de cualquier nuevo operador habrían de ajustarse a las normas aplicables al respecto. Así pues, los productos de los nuevos operadores deberían ser distribuidos por uno de los cerveceros implantados tal como ocurre actualmente con los de TCCC y Cadbury Schweppes, que son distribuidos por Carlsberg, y con los de PepsiCo, que lo son por Bryggerigruppen. No obstante, teniendo en cuenta que los cerveceros existentes están bien implantados y cuentan con su propia línea

de distribución de refrescos, los nuevos operadores tendrían dificultades para encontrar un distribuidor. Además, el hecho de que Carlsberg tenga participaciones en varios cerveceros daneses hace aún más improbable que cualquier nuevo operador potencial, pueda establecer una cooperación o alianza de cualquier otro tipo con una cervecera danesa. Asimismo, tal como se ha señalado anteriormente, es de destacar que Carlsberg dispone del mayor y mejor —con gran diferencia— sistema de distribución en el mercado danés. Para un nuevo operador, la forma más eficaz de penetrar en dicho mercado, consistiría en ser distribuido por Carlsberg.

(75) Por último, incluso en el supuesto de que un nuevo operador accediese a un sistema de distribución adecuado, tendría además que conseguir espacio en las estanterías y correr con los gastos de la red de ventas y de servicio con objeto de garantizar el correcto almacenamiento y colocación de sus productos. La Comisión ha reconocido ⁽¹⁾ la importancia de disponer una red de ventas y de servicio a la hora de inducir a los consumidores a admitir una línea de productos.

(76) La Comisión admite que sería posible penetrar a menor escala, por ejemplo, mediante el reparto de MPD directamente a una cadena de supermercados cuyo sistema de distribución se encargaría de repartir el producto. Saltum ha aplicado esta estrategia que no requiere costosas inversiones publicitarias ni de distribución. Entre 1990 y 1995, Saltum ha incrementado su volumen de BRG de 19 a 54 millones de litros. Este incremento procede de las ventas de sus propias marcas, de un aumento de su suministro de MPD a una cadena de supermercados y de la adquisición de otro fabricante de BRG económicas. En comparación, el volumen de Bryggerigruppen, embotellador de PepsiCo, se incrementó de 39 a 58 millones de litros durante el mismo período. No obstante, la valoración del impacto competitivo de un fabricante como Saltum no puede efectuarse teniendo simplemente en cuenta el incremento del volumen vendido, según han manifestado las partes durante la audiencia y en la réplica (p. 52). Hay que destacar que el crecimiento de Saltum se ha logrado fundamentalmente mediante la adquisición y producción de MPD para una cadena de supermercados. Por otra parte, es incorrecto afirmar que Saltum es una de las tres mayores marcas de Dinamarca si se considera su producción total, ya que un tercio de su producción

corresponde a MPD y otro 20 % a otra marca económica adquirida recientemente por Saltum. Por último, hay que tener en cuenta la repercusión de las marcas económicas y de las MPD en el conjunto del mercado.

(77) Las marcas económicas y las MPD han alcanzado cierto éxito en el mercado minorista pero tienen escasa importancia en el sector de la hostelería y de servicios. Por consiguiente, estas marcas sólo repercuten en determinados sectores del mercado. Tal como afirmaron las partes durante la audiencia, es cierto que las marcas económicas han incrementado su cuota de volumen de mercado durante el período 1986-1996. No obstante, es más importante el hecho de que, en términos de valor, la cuota de mercado de las marcas económicas y las MPD disminuyó en realidad del 24 % del mercado en 1993 al 21 % en 1995. Además, según los datos de Nielsen, es evidente que el precio medio al detalle de todas las BRG no ha disminuido en los dos últimos años. Por último, las diferencias de precios entre Dinamarca y los países colindantes (véase anteriormente, sección V.B) son considerables, lo cual demuestra que las marcas económicas y las MPD no han conseguido generar una competencia que haya supuesto un menor nivel de precios al consumo. Por consiguiente, las BRG de marca son importantes para que un productor pueda competir de forma efectiva. En todo caso, las empresas que tienen más probabilidades de entrar en el mercado de BRG con marcas económicas y MPD son las cerveceras implantadas que ya operan en el mercado con este tipo de productos.

(78) Por estos motivos, no parece que exista ningún competidor potencial que fuera o pudiera entrar el mercado general danés de BRG tanto a nivel de marcas como de embotellado.

d) *Poder de compra que sirva de contrapeso*

(79) Las principales cadenas minoristas necesitan existencias de marcas importantes tales como las de TCCC y Carlsberg. Concretamente, la marca Coca-Cola es considerada «imprescindible» y, por lo general, las BRG tienen una importancia estratégica para las tiendas minoristas en el sentido de que son bienes de consumo inmediato que generan «tráfico». Un minorista señaló que si se suprimiese la Coca-Cola del inventario, cierto número de consumidores cambiarían a otro minorista, lo cual refleja la importante demanda de la marca Coca-

⁽¹⁾ Decisión 96/204/CE, Orkla/Volvo.

Cola. Por consiguiente, los minoristas no pueden emplear como compensación la amenaza de incrementar el volumen de otras marcas. Así pues parece que existen pocas o incluso nulas posibilidades de contrarrestar el poder de compra entre el consumidor y el titular de la marca o el embotellador.

(80) En su réplica, las partes han alegado que Dadeko actúa limitada por importantes compradores y que los cinco mayores clientes minoristas de Dadeko representan en torno al [35-40 %] de la venta total de BSA en Dinamarca. Además, los minoristas controlan el espacio en las estanterías y las promociones de los productos y podrían satisfacer sus necesidades de BRG abasteciéndose de otras fuentes distintas de Dadeko. Las partes citan también ejemplos del poder de las cadenas de supermercados: la supresión de [...] por la cadena [...] durante cierto tiempo en el año [...] y la reducción del espacio en las estanterías por parte de [...] en ese mismo año.

(81) La Comisión reconoce que las grandes cadenas de supermercados tienen más poder de negociación que los pequeños minoristas y que esto hace que aquéllas puedan negociar descuentos a los que no pueden acceder éstos. No obstante, al valorar la posición dominante, hay que determinar si existe suficiente poder de compra para neutralizar el poder de mercado de las partes. En este caso no es así. En primer lugar, el índice de concentración en el lado de la oferta es mucho mayor que en el de la demanda. En segundo lugar, los minoristas no pueden satisfacer la demanda de las marcas dominantes imprescindibles de TCCC recurriendo a otros proveedores. Por consiguiente, no pueden encontrar otros proveedores de las BRG necesarias de tal modo que puedan eliminar la dominación de las partes. Al no existir otros motivos concretos que justifiquen la existencia de un poder de compra alternativo, sólo cabe concluir que existe un escaso poder de compra que sirva de contrapeso. Esto se deduce también del hecho de que los precios de BRG en Dinamarca son muy elevados en comparación con los de los países vecinos (véase anteriormente, sección V.B).

e) Conclusión

(82) En el mercado global de las BRG, la cuota de mercado de TCCC, la fuerza de su marca, los obstáculos a la entrada y la ausencia de un poder de compra que sirva de contrapeso llevan a la Comi-

sión a la conclusión de que TCCC tiene una posición dominante en el mercado de BRG en términos de marca. Por motivos similares, la Comisión considera que Dadeko, como licenciario de TCCC, cuenta con una posición dominante en el mercado de BRG por lo que se refiere al embotellado.

B.3. Consolidación de una posición dominante en el mercado general de las BRG en Dinamarca

(83) Con la creación de CCNB, las marcas, carteras y el sistema de distribución de TCCC y de Carlsberg/Dadeko pasan a estar bajo la propiedad conjunta y la estrategia común de las partes. Por consiguiente, la Comisión llega a la conclusión de que la constitución de CCNB dará lugar a la consolidación de la posición dominante de TCC y Dadeko en el mercado de BRG, tanto en lo que se refiere a las marcas como al embotellado.

(84) Las partes han afirmado que la pretendida enajenación de Jolly Cola, la concesión de la licencia de [...], la supresión de ciertas marcas [...] y el [...] habría reducido su cuota de mercado en lo relativo a las marcas del [55-60 %] al [50-55 %] en 1995. Estas medidas habrían dado lugar a una reducción de la cuota de mercado en el embotellado del [60-65 %] al [50-55 %] en el mismo año. No obstante, según se señala más adelante, no es probable que la operación dé lugar a que las partes renuncien a este [5-10 %] de cuota de mercado. A mayor abundamiento, las partes han predicho que se espera un crecimiento del mercado general de BRG en Dinamarca. Parece más bien que el fin de la operación consiste en situar a TCCC y CCNB/Dadeko de forma tal que puedan hacerse con la mayor parte de este crecimiento. Por los motivos que se exponen a continuación, gracias a la creación de CCNB, la posición dominante de TCCC se verá reforzada por lo que respecta a las marcas y la de Dadeko por lo que se refiere al embotellado.

a) *El cambio de un acuerdo de licencia a uno de empresa en participación*

(85) Los embotelladores pueden ser empresas independientes, que producen los productos de TCCC con licencia de ésta, o entidades propiedad en todo o en parte de TCCC. En ciertos casos, el acuerdo de licencia entre TCCC y el embotellador evoluciona y pasa a dar lugar a la creación de una empresa en participación entre ambas partes, relación que posteriormente puede desembocar en que el antiguo licenciario pase a quedar bajo el control exclusivo de un «embotellador principal»⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Tal como sucedió en el Asunto IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB (Decisión 97/540/CE). En el presente caso, el APA ya contiene una disposición por si se disuelve CCNB, en cuyo caso CCNB quedaría bajo control pleno de TCCC, que también sería propietaria al 100 % (según se ha mencionado en el considerando 11).

- (86) Por lo que se refiere a los presentes acuerdos, la operación supone el cambio de un acuerdo de licencia a uno de empresa en participación de carácter estructural. El vigente acuerdo de licencia entre TCCC y Dadeko se basa en el acuerdo estándar de TCCC para el embotellado, denominado Acuerdo tipo internacional de embotellado para la Comunidad Europea [«European Community Standard International Bottler's Agreement (ECSIBA)»], que se notificó a la Comisión con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento n° 17 el 7 de septiembre de 1992⁽¹⁾.
- (87) En términos generales, este acuerdo establece que el cometido de TCCC se limita a vender y suministrar la base de las bebidas y a aprobar determinadas decisiones, mientras que el de Dadeko consiste en preparar y envasar las bebidas de TCCC para su distribución y venta en Dinamarca. Dadeko se obliga a [...]. El acuerdo de embotellado obliga a Dadeko, por ejemplo, a [...]. Dicho acuerdo designa a Dadeko [...]. De esta forma, el acuerdo de embotellado establece una división formal de responsabilidades entre Dadeko y TCCC. Asimismo, con arreglo al mismo, [...].
- (88) El acuerdo aplicable tras la fusión se basará en el acuerdo de embotellado⁽²⁾, el APA y el acuerdo de licencia referente a las marcas de BRG de [...]. Estos dos últimos generarán nuevas obligaciones contractuales para las partes, además de las referentes al embotellado, anteriormente descritas. Algunos de los principales cambios que incidirán en la relación entre las partes son los siguientes: i) TCCC participará plenamente en todos los órganos decisorios a todos los niveles⁽³⁾; ii) [determinadas] marcas formarán parte de la empresa en participación, por lo que estarán sujetas a la toma conjunta de decisiones; iii) Carlsberg no podrá, directa ni indirectamente, desarrollar actividad alguna en [...] dentro del [...], y iv) el APA establece [...].
- (89) Las partes han admitido que la concentración dará lugar a un cambio estructural pero han señalado que éste no producirá un impacto considerable sobre la relación comercial de las partes. No obstante, el cambio estructural de un acuerdo de

licencia a otro de creación de una empresa en participación reforzará a Dadeko en dos sentidos.

— *Permitirá a TCCC un planteamiento a más largo plazo.* La Comisión tiene en cuenta que TCCC y otros titulares de marcas han concedido tradicionalmente a los embotelladores licencias de larga duración. Sin embargo, los acuerdos de licencia no son intrínsecamente estructurales y por lo tanto son más limitados desde el punto de vista de sus obligaciones contractuales y constituyen también un modo de cooperación a más corto plazo que una empresa en participación. En este sentido, es interesante observar que TCCC puso fin a su acuerdo de licencia con Pripps en Suecia para facilitar la creación de CCNB y que TCCC ha creado recientemente una empresa en participación con el que fue durante largo tiempo licenciario de PepsiCo en Venezuela. Estas transacciones serían más difíciles de llevar a cabo si se tratase de un acuerdo de empresa en participación que si lo fuese de licencia. En el presente caso, [...].

— *Armonizará los objetivos de TCCC y Carlsberg.* Las partes han admitido que puede existir un conflicto de intereses entre TCCC como titular de la marca y Carlsberg como embotellador. La creación de CCNB conferirá a TCCC el control conjunto de la producción, la promoción *below-the-line*, la distribución y la venta tanto de las marcas de TCCC como [ciertas otras]. La operación suprimirá las posibles áreas conflictivas entre TCCC y Carlsberg, por ejemplo, en la asignación de capacidad de producción y en las estrategias publicitarias. Actualmente, TCCC y Carlsberg podrían, por ejemplo, tener distintos intereses la hora de combinar la publicidad y la promoción en los puntos de venta ya que TCCC se hace cargo básicamente de los gastos de publicidad *above-the-line*, mientras que Carlsberg/Dadeko corre con los gastos de promoción en los lugares de venta y cuenta con otras marcas que se venden sin que TCCC influya en ello. En el futuro, gracias a la creación de la empresa en participación, estas áreas de conflicto se eliminarán merced a la puesta en común de las marcas y al control conjunto de CCNB. En este sentido, la operación creará una estructura sin fisuras con una mejor coordinación entre las marcas y el embotellado.

⁽¹⁾ Asunto n° IV/34.460, pendiente de resolución.

⁽²⁾ Las partes han manifestado que el acuerdo de embotellado que se aplicará entre TCCC y Dadeko tras la puesta en práctica de la operación notificada será idéntico al [...] en todos sus aspectos materiales.

⁽³⁾ Lo cual significa que TCCC estará representada en: i) la junta general de accionistas; ii) el comité supervisor, que, junto con el consejo de administración, se ocupa de la gestión; además, es responsable de la correcta organización de las actividades y supervisa la actividad del consejo de administración; iii) [...], y iv) [otras funciones de la gestión diaria].

(90) Por consiguiente, habida cuenta de todo lo anterior, la Comisión no admite el planteamiento de que «no cambiará nada» sostenido por las partes, que consideran que la creación de CCNB no modificará considerablemente la actual situación y que TCCC no tendrá un nuevo poder decisorio ni influirá en su embotellador en mayor medida que actualmente.

b) *Consolidación en lo relativo a las marcas*

(91) Jolly Cola continuará en la cartera de marcas de CCNB a pesar de [...]. En su réplica, las partes argumentaban que Jolly Cola es una marca en declive que ha perdido una parte considerable de su cuota de mercado y de su importancia a lo largo de los últimos años. La Comisión reconoce las dificultades a que ha tenido que hacer frente la marca Jolly Cola y el hecho de que su cuota de mercado haya descendido a tan sólo un 5 %, aproximadamente. Con todo, actualmente no hay ningún acuerdo para vender la participación en Dansk Coladrik y cualquier venta se vería complicada por un procedimiento judicial pendiente relacionado con el proceso de enajenación. Por consiguiente, la Comisión ha sumado la cuota de mercado de Jolly Cola a la de las partes.

(92) Asimismo, las partes han alegado que la marca [...] no debía contabilizarse en su cuota de mercado ya que Carlsberg va a ceder la licencia para su fabricación a [...]. Sin embargo, no sería correcto excluirla, ya que Carlsberg planea seguir distribuyendo la marca [...]. En su réplica, las partes argumentaban que [...]. La Comisión está de acuerdo en que la marca no tiene importancia en el contexto global del mercado, pero advierte que Carlsberg seguirá distribuyendo la marca [...].

(93) Por lo que respecta a [...], cabe la posibilidad de que ésta salga del mercado de BRG en Dinamarca, ya que, como consecuencia de la operación, [...].

(94) Las partes afirman que es probable que la marca [...] logrará suscribir otro acuerdo de embotellado: en realidad, la única alternativa disponible es Bryggerigruppen. Aunque no cabe excluir que Bryggerigruppen llegue a ser el futuro embotellador de [...]. Por último, tal como se señala anteriormente, Carlsberg ejerce una importante influencia en Bryggerigruppen. La creación de CCNB significará que, en cualquier conflicto entre los intereses de [...] y los de TCCC, es probable que Carlsberg apoye a TCCC debido a que su interés estratégico en CCNB es mucho mayor que su interés en la actividad de BRG de Bryggerigruppen. De esta forma se limitará el potencial competitivo de la marca [...] en Dinamarca, aun cuando su licencia

se cediera a Bryggerigruppen. Por estas razones, no puede considerarse que esté garantizado que la licencia de [...] vaya a cederse a Bryggerigruppen. La marca podría, de hecho, desaparecer del mercado danés.

(95) La operación dará lugar a una menor competencia entre las marcas de TCCC, Carlsberg y Cadbury Schweppes. En la actualidad, la capacidad de Dadeko se reparte entre la producción de las marcas de TCCC, Tuborg, Carlsberg y Cadbury Schweppes y, por lo que respecta a la comercialización, la coordinación se lleva a cabo en el grupo Carlsberg mediante el Comité de coordinación de refrescos Carlsberg. No obstante, Dadeko es en la actualidad una organización de distribución y venta exclusivas de TCCC, independiente de las organizaciones de distribución y venta de Tuborg y Carlsberg. Por consiguiente, existe un cierto grado de competencia entre las marcas de TCCC, Carlsberg y Cadbury Schweppes.

(96) La operación implicará un cambio estructural de esta relación. En primer lugar, la gestión de las marcas y la publicidad *above-the-line* de todas las marcas de TCCC, [...] y [...] corresponderá a TCCC, y las de las marcas de [...] a CCNB. En segundo lugar, la distribución y promoción *below-the-line* de todas las marcas de TCCC, Carlsberg y [...] será efectuada por Dadeko. De esta forma, la operación dará lugar a la creación de una organización central que contará con todas las marcas de TCCC, Carlsberg, [...] y [...] en su cartera y que se encargará de toda la distribución, comercialización y ventas de TCCC y Carlsberg para todas las marcas (inclusive las de [...]). Por consiguiente, desaparecerá la actual competencia entre las marcas de TCCC, Carlsberg y [...]. Además, TCCC adquirirá el poder de atribuir un mayor apoyo publicitario y promocional a las BRG que prefiera y de reducir o eliminar totalmente el apoyo a otras bebidas. De esta forma podrá actuar en contra de las bebidas de Carlsberg y [...] incluidas en la cartera de CCNB en beneficio de sus propias marcas.

(97) Tal como se ha mencionado anteriormente, Carlsberg ejerce una considerable influencia sobre Bryggerigruppen. Del [...] se desprende claramente que el vínculo entre Bryggerigruppen/Pepsi y Carlsberg [...] podía suponer un conflicto de intereses para Carlsberg. [...]. Por otra parte, la futura participación en CCNB de Carlsberg puede limitar aún más la capacidad competitiva de Bryggerigruppen en el mercado danés de BRG. Concretamente, en caso de conflicto entre TCCC y PepsiCo, Carlsberg tendrá un mayor incentivo para

apoyar a TCCC tras la operación, puesto que la participación de Carlsberg en CCNB tiene una importancia estratégica mucho mayor que su participación en la actividad de Bryggerigruppen en el sector de las BRG.

- (98) Por lo que respecta a los obstáculos a la penetración en el mercado, las únicas empresas danesas que podrían lanzar marcas de BRG serían Carlsberg o Bryggerigruppen. No obstante, Carlsberg desaparecerá como competidor a este nivel en el futuro, lo cual es particularmente importante ya que Carlsberg es una de las pocas empresas que podrían competir con TCCC en el suministro de nuevas marcas. Además, no se puede excluir la posibilidad de que la considerable influencia de Carlsberg sobre Bryggerigruppen pueda condicionar el lanzamiento de una nueva marca por esta última. Así pues, la operación confiere en efecto a TCCC una influencia decisiva sobre cuáles serán las marcas que se lanzarán en el futuro en el mercado general de las BRG en Dinamarca. A este respecto cabe señalar que [...], sobre todo debido a que TCCC ha lanzado recientemente la marca [...] al mercado danés.

c) *Consolidación en lo relativo al embotellado*

- (99) La operación permitirá a TCCC entablar contacto directo con los consumidores por lo que podrá utilizar la fuerza comercial de todo su sistema frente a éstos, incrementando considerablemente su poder de negociación en el mercado. Por consiguiente, TCCC estará también en condiciones de aplicar más fácilmente sus programas de exclusividad, descuentos en función del volumen y sistemas de descuento.
- (100) La operación impide que las marcas cuyo titular o licenciataria no sea TCCC o CCNB accedan al sistema de distribución de Carlsberg. Los sistemas de distribución de Carlsberg y Tuborg actualmente aún están abiertos a las demás marcas, como demuestra el hecho de que en 1993 Carlsberg lanzara la marca Sunkist de Cadbury Schweppes, cuya distribución está a cargo de Carlsberg y Tuborg. Tras la operación de concentración, Carlsberg ya no podrá lanzar este tipo de productos. Como el sistema de distribución de Carlsberg es el mayor de Dinamarca, esta limitación de acceder al mismo tiene importantes consecuencias para otros titulares de marcas, especialmente teniendo en cuenta la sustancial influencia de Carlsberg en Bryggerigruppen, que constituye la única alternativa realista a Carlsberg como distribuidor y titular de la licencia de una nueva marca internacional de colas y otras BRG. De esta forma, la operación incrementará aún más la probabilidad de que aumente la cuota de mercado de CCNB y confiere

en realidad a TCCC una influencia decisiva sobre cuáles serán las marcas que en el futuro se lancen al mercado general de las BRG en Dinamarca. Por consiguiente, se reduce la posibilidad de que una importante marca internacional como Dr. Pepper, de Cadbury Schweppes, penetre en el mercado.

B.4. Conclusión

- (101) Por los motivos expuestos, la Comisión concluye que TCCC está en posición dominante en cuanto a las marcas y Dadeko lo está en cuanto al embotellado (en su calidad de embotellador de las BRG de TCCC y Carlsberg). Con la creación de CCNB, las posiciones dominantes de aquéllas (cuyo control pasa a CCNB) se ven consolidadas. En realidad, la operación conferirá a TCCC una influencia decisiva sobre cuáles serán las marcas que se lanzarán en el futuro en el mercado general de las BRG en Dinamarca.

C. Suecia

C.1. Descripción del sector

- (102) El volumen total de BRG consumido en Suecia en 1995 ascendió a unos 542 millones de litros, de los que 239 millones (44 %) eran BRG de cola. En ese mismo año, en torno al 77 % de las BRG fue vendido a través del sector minorista, y el resto por medio del sector hostelero.
- (103) Antes de la creación de CCDS, eran esencialmente tres las cerveceras a cargo de la producción, distribución y venta en Suecia de BRG y aguas envasadas. Pripps, una filial, del grupo noruego Orkla, era la mayor de estas empresas. Además de producir toda una gama de cervezas, Pripps era la licenciataria de las marcas de TCCC y es la franquiciada de las bebidas para combinados de Cadbury-Schweppes, y también elabora sus propias BRG y aguas envasadas. La segunda cervecería en importancia era Spendrups Bryggeri AB, de propiedad independiente y que, en la actualidad, tiene la licencia para las marcas de PepsiCo en Suecia y Noruega. La más pequeña de las tres cervecerías, Falcon, tiene actualmente la licencia para producir Dr Pepper. Falcon será, conjuntamente con CCDS, la propietaria de la empresa distribuidora en participación DDAB.
- (104) Como ya se ha señalado, CCDS comercializa y vende, desde el 1 de abril de 1997, toda la gama de productos de TCCC en Suecia. A partir del 1 de enero de 1998, también se hará cargo del embotellado de estos productos, que será realizado por Pripps hasta la expiración de su acuerdo de embotellado el 31 de diciembre de 1997.

C.2. Estructura del mercado

- (105) La posición de los titulares de las marcas y de los embotelladores en el mercado sueco de BRG en su conjunto se presenta en los siguientes cuadros, en los que indican las cuotas de mercado en 1995 expresadas en valor y las cuotas previstas tras la creación de CCNB (basadas en datos facilitados por las partes):

Titulares de marcas

(%)

	Todas las BRG - 1995	Todas las BRG tras CCNB
TCCC	[40-50]	[50-55]
Falcon	[0-5]	[0-5]
Total partes	[50-55]	[50-55]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[0-5]	[0-5]
Pripps	[10-15]	[10-15]
Spendrups	[5-10]	[5-10]
Otros	[15-20]	[15-20]

Nota: la categoría «Otros» incluye las MPD y similares.

Embotelladores

(%)

	Todas las BRG - 1995	Todas las BRG tras CCNB
CCDS		[50 - 55]
Falcon	[5-10]	[5-10]
Total partes	[5-10]	[55-60]
Pripps	[60-65]	[15-20]
Spendrups	[15-20]	[15-20]
Otros	[15-20]	[15-20]

Nota: la categoría «Otros» incluye las MPD y similares.

- (106) En el contexto de la estructura de mercado, debería tenerse en cuenta que, en agosto de 1997, Pripps y PepsiCo concluyeron un acuerdo de embotellado en franquicia exclusiva para la producción, distribución y venta de productos de Pepsi-Cola y Seven-Up en Suecia. Este acuerdo entrará en vigor el 1 de enero de 2001, una vez que expire el actual acuerdo de embotellado de PepsiCo con Spendrups. Según las partes, se están manteniendo negociaciones preliminares respecto de una alianza similar en Noruega.

C.3. Conclusión

- (107) Partiendo de la información facilitada por las partes, así como de la investigación de la Comisión, existen indicios de que TCCC está en posición dominante en cuanto a las marcas y que CCDS lo está en cuanto al embotellado en el mercado de BRG en Suecia. Sin embargo, la Comisión admite que la creación de CCDS, junto con el final del acuerdo de licencia de TCCC con Pripps, aumentará la capacidad de embotellado del mercado sueco de BRG. En consecuencia, los elementos de concentración de la operación no fortalecerán las actuales posiciones de TCCC y CCDS. Los elementos de cooperación de la operación (el AAMS y la creación de DDAB) se están estudiando en un procedimiento separado con arreglo al artículo 85 del Tratado CE. En este contexto, la Comisión toma nota de ciertos compromisos ofrecidos respecto del AAMS en el transcurso del procedimiento en virtud del Reglamento de concentraciones (véase más adelante).

VII. COMPROMISOS OFRECIDOS POR LAS PARTES

- (108) Habida cuenta de los problemas relativos a la competencia determinados por la Comisión, las partes se han ofrecido a modificar el plan inicial de concentración. A continuación, se reproduce el texto de los dos compromisos de enajenación principales.

(109) *Enajenación de la participación de Carlsberg en Jyske Bryg*

«A fin de cumplir los requisitos impuestos por la Comisión para facilitar el desarrollo de un competidor viable y con recursos suficientes en el sector de BRG, Carlsberg A/S asume ante la Comisión el siguiente compromiso con respecto a su participación en el capital de Jyske Bryg Holding A/S:

1. En el supuesto de que, en el plazo de [...] a contar desde la fecha en que la Comisión adopte una decisión favorable en virtud del Reglamento (CEE) n° 4064/89, Carlsberg A/S no haya vendido sus acciones en Jyske Bryg Holding A/S (en lo sucesivo denominadas "las Acciones") a una o varias empresas industriales viables sin vinculación alguna con Carlsberg A/S o The Coca-Cola Company, y que puedan mantener y desarrollar a Bryggerigruppen como competidor activo de Dadeko, Carlsberg A/S:

- a) designará a una empresa independiente de auditoría, asesoría jurídica, banca de inversión u otra empresa consultora similar (en lo sucesivo denominada "el administrador fiduciario"), que deberá ser aprobada por la Comisión y que actuará en nombre de ésta

- para supervisar la gestión independiente y separada de las Acciones y el esfuerzo continuado de Carlsberg A/S para venderlas durante el período adicional contemplado en la letra b) siguiente; y
- b) dispondrá de un período adicional de [...] para negociar la venta de Acciones a uno o varios compradores sin vinculación alguna con Carlsberg A/S o The Coca-Cola Company.
2. Si, en el período adicional fijado en la letra b) anterior, no se hubiera efectuado la enajenación, de acuerdo con lo señalado en el apartado 1, Carlsberg A/S otorgará al administrador fiduciario un mandato irrevocable para que encuentre comprador o compradores para las acciones, entendiéndose que la venta se realizará a un precio justo y razonable, en un nuevo plazo adicional de [...] (o en el plazo adicional que se acuerde con la Comisión), a un comprador o compradores sin vinculación alguna con Carlsberg A/S o The Coca-Cola Company. Carlsberg A/S facilitará al administrador fiduciario toda la asistencia e información necesarias para que pueda realizar la venta en las condiciones señaladas.
3. En el supuesto de que el administrador fiduciario no haya vendido las acciones antes de que finalice el plazo contemplado en el apartado 2, procederá a venderlas en las mejores condiciones posibles, quedando Carlsberg A/S sujeta a la obligación absoluta e incondicional de no imponer un precio mínimo de enajenación. Dicha venta deberá efectuarse antes de que finalice el plazo indicado en el apartado 2.
4. Carlsberg A/S o el administrador fiduciario, según proceda, notificarán a la Comisión toda propuesta de la que tengan conocimiento relativa a la venta de acciones a un único comprador por parte de Carlsberg A/S, cuando dicha venta se refiera a un número de acciones que represente un [...] por ciento o más del total de acciones emitidas por Jyske Bryg Holding A/S. En el plazo de [...] semanas a partir de la recepción de tal notificación, la Comisión informará por escrito a Carlsberg A/S o al administrador fiduciario, según proceda, si considera que el comprador propuesto no cumple las condiciones señaladas en los apartados 1, 1.b) o 2, según proceda, en cuyo caso se suspenderá la venta a dicho comprador. En caso contrario, al finalizar el plazo de [...] semanas, Carlsberg A/S disfrutará de plena libertad para vender sus acciones a dicho comprador.
5. Carlsberg A/S entiende, asimismo, que toda venta de un número de acciones que, represente menos del [...] por ciento del total de acciones emitidas por Jyske Bryg, Holding A/S deberá efectuarse a un comprador que, de acuerdo con la información de la que Carlsberg A/S disponga, no está vinculado a ella o a The Coca-Cola Company. Una vez que haya concluido la enajenación de sus acciones en Jyske Bryg Holding, Carlsberg A/S se compromete a comunicar a la Comisión, la identidad del comprador o los compradores de las mismas, siempre que le sea conocida, y, en su caso, a facilitar la información que obre en su poder y que resulte necesaria para evaluar si los compradores no están vinculados a Carlsberg, A/S o The Coca-Cola Company.
6. Carlsberg A/S, o alternativamente el administrador fiduciario, se compromete a no ejercer el derecho de voto correspondiente a sus acciones en Jyske Bryg Holding A/S durante el período de enajenación sin la autorización previa de la Comisión. La Comisión no denegará injustificadamente su autorización para que Carlsberg A/S, o alternativamente el administrador fiduciario, pueda ejercer el derecho de voto correspondiente a las acciones. Carlsberg A/S facilitará a la Comisión la información necesaria para realizar una evaluación a este respecto.
7. Carlsberg A/S o, en su caso, el administrador fiduciario notificarán a la Comisión cualquier hecho significativo en relación con la venta de las acciones y, en cualquier caso, presentarán un informe cada [...] sobre los hechos relevantes.».
- (110) ***Enajenación de la participación de Carlsberg en Dansk Coladrik (Jolly Cola)***
- «Carlsberg asume ante la Comisión el siguiente compromiso con respecto a su participación en Dansk Coladrik A/S:
1. En el plazo de [...] a partir de la fecha en que la Comisión adopte una decisión favorable, en virtud del Reglamento (CEE) n° 4064/89, Carlsberg A/S intentará vender su participación en Dansk Coladrik A/S, entendiéndose que cualquier comprador debe ser un competidor, real o potencial, viable e independiente de Carlsberg A/S y The Coca-Cola Company, y poseer una demostrada experiencia en el mercado de BSA y los recursos financieros necesarios para poder mantener y desarrollar a Dansk Coladrik A/S como competidor activo de Dadeko A/S en lo que respecta al embotellado de BRG de cola (en lo sucesivo denominado “Comprador”).
2. En el supuesto de que Carlsberg A/S no haya enajenado su participación en Dansk Coladrik A/S antes de que finalice el plazo fijado en el apartado 1 anterior, designará a un adminis-

- trador fiduciario independiente que deberá ser aprobado por la Comisión (en lo sucesivo denominado "el administrador fiduciario") y que desempeñará las funciones que a continuación se describen.
3. El administrador fiduciario supervisará, en nombre de Carlsberg A/S, la gestión continua de Dansk Coladrik A/S, a fin de garantizar el mantenimiento de su viabilidad y su valor de mercado, así como la venta rápida y efectiva de las acciones de Carlsberg A/S en Dansk Coladrik A/S a un precio justo y razonable.
 4. Carlsberg A/S otorgará al administrador fiduciario un mandato irrevocable para que encuentre un Comprador para su participación en Dansk Coladrik A/S en un plazo adicional de [...] (o en el plazo adicional que se acuerde con la Comisión). Carlsberg A/S se compromete a prestar, en condiciones equitativas y sin perjuicio de su derecho legítimo a la confidencialidad, toda la asistencia que el administrador fiduciario requiera antes de la venta de la participación de Carlsberg A/S a un Comprador.
 5. Carlsberg A/S o el administrador fiduciario informarán a la Comisión si estiman que uno o varios posibles compradores se atienen a los requisitos establecidos en el apartado 1 anterior en relación con el comprador. En el plazo de [...] semanas a partir de la recepción de tal comunicación, la Comisión informará por escrito a Carlsberg A/S o al administrador fiduciario, según proceda, si tiene motivos para considerar que ese posible comprador o compradores no cumplen los requisitos establecidos al respecto en el apartado 1 anterior, en cuyo caso se suspenderá la venta a los mismos. En caso contrario, al finalizar el plazo de [...] semanas, Carlsberg A/S disfrutará de plena libertad para vender sus acciones a dicho comprador.
 6. Siempre que se hayan recibido de los Compradores las correspondientes ofertas y que se observe el procedimiento señalado en el apartado 5, Carlsberg A/S será la única capacitada para aceptar cualquier oferta o elegir la que considere mejor en caso de pluralidad de ofertas.
 7. En el supuesto de que el administrador fiduciario no haya vendido la participación de Carlsberg A/S en Dansk Coladrik A/S antes de que finalice el plazo contemplado en el apartado 4, procederá a venderla en las mejores condiciones posibles, quedando Carlsberg A/S sujeta a la obligación absoluta e incondicional de no imponer un precio mínimo de enajenación. Dicha venta deberá efectuarse antes de que finalice el plazo indicado en el apartado 4.
 8. En tanto no concluya la venta de la participación de Carlsberg A/S en Dansk Coladrik A/S a un comprador, Carlsberg A/S garantizará que Dansk Coladrik A/S se gestione como una entidad independiente y susceptible de venderse que dispondrá de sus propias cuentas de gestión, y que la dirección de Dansk Coladrik A/S reciba instrucciones para que la actividad de ésta se gestione de forma independiente, a fin de mantener su viabilidad y su valor de mercado, lo cual se efectuará bajo la orientación y el control del administrador fiduciario una vez haya sido designado de conformidad con el apartado 2 anterior. En tanto no se realice la venta de la participación de Carlsberg A/S a un comprador, Carlsberg A/S se abstendrá de integrar la actividad de Dansk Coladrik A/S en cualquiera de sus unidades de explotación, así como de asignar o trasladar a cualquiera de sus empleados a Dansk Coladrik A/S. Carlsberg A/S se compromete, asimismo, a no efectuar ningún cambio estructural en la actividad de Dansk Coladrik A/S sin la autorización previa de la Comisión.
 9. Carlsberg A/S no obtendrá de la dirección de Dansk Coladrik A/S ningún secreto comercial, *know-how*, información comercial o cualesquiera otros datos industriales o protegidos por derechos de propiedad de carácter confidencial o privado relacionados con la actividad de Dansk Coladrik A/S.
 10. En tanto no se efectúe la venta de su participación en Dansk Coladrik A/S, Carlsberg A/S se compromete a mantener vigentes todos los acuerdos existentes entre ambas empresas que se refieran a la venta por parte de Dansk Coladrik A/S a Carlsberg A/S del concentrado de Jolly Cola, y, en el supuesto de que alguno de estos acuerdos expire antes de la venta de la citada participación, a renovarlo sin modificar de forma significativa las condiciones contractuales, a menos que tal modificación sea autorizada por la Comisión.
 11. Carlsberg A/S o, en su caso, el administrador fiduciario notificarán a la Comisión cualquier hecho significativo en relación con la venta de la participación de Carlsberg A/S en Dansk Coladrik A/S y, en cualquier caso, presentarán un informe cada [...] sobre los hechos relevantes.».
- (111) **Otros compromisos**
- Las partes han propuesto, asimismo, otros tres compromisos. En primer lugar, modificarán el acuerdo de licencia notificado referente a las marcas de BSA de [...] con objeto de permitir que Carlsberg tenga el control sobre la gestión de las mismas. Carlsberg dará a Dadeko [...]. En

segundo lugar, se modificará el APA con objeto de que Carlsberg pueda competir en el mercado de BRG dentro del territorio de CCNB. En tercer lugar, el AAMS se modificará de forma tal que TCCC no adquiriera la marca [...] de Falcon ni suministre [...].

VIII. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS

- (112) Habida cuenta de la valoración de la operación, la Comisión considera que los compromisos propuestos son apropiados para evitar la consolidación de una posición dominante que pudiera impedir de forma significativa la competencia efectiva.
- (113) Actualmente, TCCC domina en cuanto a las marcas y Dadeko en cuanto al embotellado. La operación dará lugar a una integración vertical hacia adelante de TCCC en el embotellado vinculando a TCCC y Bryggergruppen a través de la participación de Carlsberg en esta última empresa, el segundo cervecero y productor de refrescos de Dinamarca. La única forma de que Bryggergruppen se libere de TCCC y Carlsberg y pueda establecerse como segundo operador independiente en el mercado danés consiste en romper dicho vínculo. La Comisión considera que Bryggergruppen dispone de los recursos necesarios para llegar a ser una segunda potencia viable en el mercado danés de BRG ya que, entre otras cosas, dispone de una amplia gama de productos en su cartera, es licenciatario de las marcas de PepsiCo y cuenta con un sistema de distribución apropiado en todo el territorio nacional.
- (114) Según la Comisión, el compromiso de Carlsberg de vender su participación en Jyske Bryg es crucial para contrarrestar la repercusión contraria a la competencia derivada de la creación de CCNB. Concretamente, el compromiso compensa la eliminación de hecho de Carlsberg como competidor actual o futuro en cuanto a las marcas y la exclusión del sistema de distribución de Carlsberg ya que permitirá a Bryggergruppen llegar a ser una verdadera alternativa a las partes en el mercado danés. Por ejemplo, el compromiso hace más probable que [...] y que puedan lanzarse nuevas marcas para competir con las de TCCC. Por consiguiente, teniendo en cuenta las circunstancias específicas del mercado de BRG en Dinamarca, la Comisión considera que el compromiso constituye una solución adecuada para evitar la consolidación de una posición dominante.
- (115) El compromiso de Carlsberg de vender su participación en Dansk Coladrik despeja la inquietud de la Comisión en cuanto a la venta real y en un período de tiempo adecuado de Dansk Coladrik

mediante la propuesta de las partes de nombrar un administrador fiduciario que supervise la gestión y venta de esta última. La Comisión toma nota de que los otros tres accionistas de Dansk Coladrik disponen de un derecho de opción sobre las acciones de Carlsberg en la empresa. La Comisión considera que, en las circunstancias actuales y teniendo en cuenta los compromisos en su conjunto, Carlsberg o el administrador fiduciario pueden vender la participación en Dansk Coladrik a uno o varios de los demás accionistas actuales de la misma.

- (116) Por último, los demás compromisos de las partes no son idóneos, por sí mismos, para corregir las consecuencias contrarias a la competencia de la concentración propuesta. En primer lugar, el compromiso destinado a conferir a Carlsberg una cierta responsabilidad de supervisión sobre las marcas de BSA de [...] llevará a una mayor, que no plena, independencia con respecto a TCCC. En segundo lugar, la nueva restricción impuesta a la cláusula de prohibición de competencia sólo tendrá una repercusión limitada sobre el mercado, si es que repercute de alguna manera. En tercer lugar, el compromiso relativo al AAMS únicamente se refiere a los acuerdos en el mercado sueco. En consecuencia, la Comisión toma nota de su existencia, pero no procede a su valoración pormenorizada.

IX. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (117) Las partes han solicitado que la cláusula [...] del APA, que establece las obligaciones de no competir de TCCC [...] y de Carlsberg [...] y cuya expiración coincide con la de la empresa en participación, sea considerada accesoria a la operación. Estas disposiciones están directamente relacionadas con la ejecución de la concentración y son necesarias para la misma, por lo que la Comisión reconoce su carácter accesorio.

X. CONCLUSIÓN GENERAL

- (118) Así pues, la operación notificada, según queda modificada por el paquete de enajenación, no consolidará una posición dominante en el mercado danés de BRG que impida el juego de la competencia efectiva en el mercado común o en una parte sustancial del mismo. Por consiguiente, la operación es, siempre que se produzca la adhesión a los citados compromisos, compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

La operación de concentración por la que se crea CCNB, notificada por las partes el 25 de marzo de 1997, se declara compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo sobre el EEE, siempre que se respeten plenamente los compromisos de enajenación relativos a Jyske Bryg Holdin A/S y Dansk Coladrik A/S recogidos en los considerandos 109 y 110 de la presente Decisión.

Artículo 2

Los destinatarios de la presente Decisión serán:

The Coca-Cola Company	Carlsberg A/S
One Coca-Cola Plaza, N.W.	Vesterfælledvej 100
Atlanta GA 30013	1799 Copenhagen V
Estados Unidos	Dinamarca

Hecho en Bruselas, el 11 de septiembre de 1997.

Por la Comisión

Karel VAN MIERT

Miembro de la Comisión
